

(3) 消費者意識を読みとる

昨年12月16日から連続して35日間続いた乾燥注意報の東京にも平年より17日遅れで初雪が舞いました。最低15%にまで下がった湿度でカラカラ状態でしたが、ようやく寒く乾いた冬も一段落したようです。記録的な暖かい秋と言われた11月から一転してのクリスマス寒波の居据わりで、太平洋側での少雨は5番目に少ない状況といわれ、農作物の出回りに影響が出始まっています。今年の初荷以降は落ち着いた取引と思われていた卸売り市況も、産地での少雨・寒気で野菜たちの肥大も遅れがちで露地作の葉物ばかりか、ハウス物の果菜類も生育不良もあって月内の荷動きは品薄状態が続くような気配です。

一方、消費地側では伸び悩む売上高が続く中で、百貨店であれスーパー、コンビニなど業種業態の如何を問わず闇雲な赤札セールに走っている面が多く見られます。百貨店は既存店ベースで前年比98%と15年連続しての前年割れとなっており、本格的な底入れまでに至っていないようですし、スーパー各社も主力の食料品でさえ前年実績を下回りそうだといいいます。僅かにコンビニだけが2年振りに6.1%増と頑張っているだけにみえます。国会での増税論議が始まり近いうちに消費税増税が現実化され、又消費者の値段に対する目は一段と厳しくならざるを得ないことにもなってきます。

先日の日経MJ紙の調査によると、消費に大きなマイナス要因となりそうなのは、まず消費税率引上げへの動きを心配する声が56.4%と大きく、震災が引き金となった放射能汚染への不安はないながらも49.8%とやや低くなったと言っています。多くの食品スーパーなどはEDLP（毎日安売り）を目指した価格形成が強調されてきましたが、その為にコスト低減に苦心しているようです。従来はメーカーや中間卸に無視をさせることが大事でしたが最近はそのままならない事態が頻発しており、低価格販売の実現には常にローコストを目指さなければならなくなっています。作る側も売る側でもそれぞれの立場で消費者意識の変化を早く読み取る必要があるのではないのでしょうか。

(鈴木 重雄 筆)